

Texto: Periódicos: Sistemas complejos, narradores en interacción.

Autores: Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat.

Editorial: La Crujía Ediciones. Buenos Aires, mayo de 2006.

Primera Parte: El periódico como sistema. Capítulo 1 – El periódico en una sociedad compleja. Pág. 19 a 53.

EL PERIÓDICO EN UNA SOCIEDAD COMPLEJA

"La palabra *sistema* se origina en la palabra griega *systema* e indica un conjunto articulado de objetos, hechos, acontecimientos o elementos interligados, interrelacionados, que presentan características comunes. Implica, por lo tanto, la existencia de un agregado de cosas independientes de su naturaleza, un conjunto de relaciones entre elementos y la existencia de propiedades comunes compartidas." (María Cándida Moraes)

"No podemos pensar el macroconcepto *sistema* sin relacionarlo con los conceptos de *organización e interacción*." (Emilio Roger Ciurana)

1.1. Cuatro dimensiones para el periodismo del siglo XXI

Una de las características del papel central, aunque no siempre pertinente, que los medios de comunicación (y entiendo por estos a la prensa, la radio, la televisión, los multimedia e Internet) juegan en esta sociedad es la redefinición de sus roles; la otra la constituye el hecho de que esos roles se desarrollan en muchas ocasiones al margen de la voluntad y la conciencia de los propios medios. Hay cuatro aspectos importantes que analizar. Uno de ellos es que los medios poseen una *dimensión socializadora* de pautas de comportamiento que tiene como destinatarios a receptores de todo tipo, edades y condición; el segundo es que se han constituido progresivamente en un *espacio de ejercicio de la ciudadanía*; el tercero es que son contenedores de un tipo de saber que los convierte en *agentes educativos*, que se suman a los tradicionales de la escuela o la familia, y el cuarto es que tienen un *protagonismo importante en la gestión del ocio de las personas*. Cada uno de esos roles se desarrolla en un contexto complejo, lleno de contradicciones en el que, muchas veces, sus objetivos se mezclan o se confunden.

1.1.1. La dimensión socializadora

Más allá de su tarea como mediadores entre una imagen de la realidad ofrecida como un período consistente, el presente social, y su público (Gomis, 1991) los medios se han convertido en las agencias centrales de producción simbólica de las sociedades contemporáneas (Pinto, 2003). No sólo ofrecen información sino pautas y modelos de comportamiento. Permeabilizan nuestras vidas lo queramos o no, seamos conscientes o no. En las investigaciones de las comunicaciones de masas han quedado establecidas cinco necesidades básicas que están en la base del consumo de los mensajes. Sánchez Noriega (1997) las enuncia así: Hay necesidades: *a) cognitivas*, de búsqueda de información, conocimientos y explicaciones de los hechos que suceden; *b) afectivas*: donde el consumo de mensajes obedece a un deseo de vivir emociones y sentimientos, así como el placer estético que producen las obras artísticas presentes en los medios; *c) de integración personal*, para conseguir mayor confianza en sí mismo y *status* personal; *d) de integración social*, habida cuenta de que compartir mensajes es un factor que facilita las relaciones sociales; y *e) de entretenimiento y distracción*, que liberan tensiones creadas en el trabajo o en las relaciones sociales y familiares.

Jesús Martín-Barbero afirma que estamos ante la emergencia de "otra forma de razón", en la medida que los medios juegan un papel decisivo porque designan un nuevo "sensorium": nuevas posibilidades, otros medios de percibir, de sentir, de relacionarse con el tiempo y el espacio, nuevas formas de reconocerse y de juntarse". Considera que constituyen un decisivo ámbito de socialización, de dispositivos de identificación/proyección de pautas de comportamiento, estilos de vida y patrones de gusto.

"Estamos ante la configuración de un *ecosistema comunicativo* conformado no solo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipografía, y por la reintegración de la imagen al

campo de la producción del conocimiento. Todo lo cual incide tanto sobre lo que entendemos por comunicar como sobre las figuras del convivir y el sentido del lazo social.” (Martín-Barbero, 2002: 2)

Internet no es la causa sino un resultado de la transformación del sujeto humano, la proyección de un nuevo tipo de conocimiento que, a su vez, implica el surgimiento de un nuevo ciudadano.

1.1.2. Los medios, espacios para la ciudadanía

La segunda dimensión se refiere al hecho de que los medios son también un lugar privilegiado para establecer pautas de ejercicio de la ciudadanía. Una de las características del actual sistema mediático es el aumento progresivo de la interacción con sus audiencias, que cumplen un papel activo y protagonista en el desarrollo y desempeño del propio sistema. Hacia los años 70 el discurso dominante era la denuncia del gran poder de los medios frente a una audiencia sin ninguna capacidad de respuesta. Hace mucho tiempo que las investigaciones han demostrado que el receptor no es alguien pasivo, sino que recibe y procesa el contenido de los medios de acuerdo a su trayectoria personal, el contexto en que los recibe y sus necesidades como usuario, de forma que se produce una interacción con el mensaje, que lleva muchas veces a modificar sustancialmente los propósitos del emisor. El concepto de receptor como "sujeto activo" (Martínez de Toda, 1998) es el de una persona que reacciona ante los medios, disfruta con su uso, reflexiona sobre ellos, selecciona sus contenidos y es capaz de interpretarlos. Y, además, y eso es importante, considera que le ayudan a desarrollar su identidad. Por lo tanto, la relación que existe entre el público y los medios implica una interacción que va en aumento, hasta el punto en que actualmente puede hablarse de una "toma de poder" del receptor que lleva a modificar las condiciones de producción del sistema mediático.

Uno de los indicadores de esa toma de poder es la irrupción de los *bloggers*: La aparición del fenómeno de los *blogs* (páginas web de personas que publican sus propias noticias y comentarios) ha supuesto un cambio fundamental en la interacción entre los diarios y su público. Los ciudadanos se han convertido en productores de noticias y muchos *blogs* son visitados por millones de personas diariamente. Ahí, quien lo desee tiene la posibilidad de opinar libre y gratuitamente sobre cualquier tema, dar a conocer hechos de los que ha sido testigo (y que jamás han aparecido en los medios tradicionales), refutar alguna información periodística o añadir nuevos elementos a noticias ya publicadas. Y, además, puede interactuar con sus lectores e intercambiar con ellos adhesiones y críticas. Los medios han debido tomarlos en cuenta, hasta el punto de que muchos diarios electrónicos los incluyen como parte de su contenido (incluso dándole el nombre de blog a la tradicional columna). La presencia de ciudadanos *bloggers*, capaces de constituirse en informadores alternativos frente a los medios tradicionales, supone un control sobre la información que se suma al que ejercen quienes velan (o deberían hacerlo) por el rigor de los contenidos en el interior de los diarios.

A ello hay que sumar otro fenómeno: La aparición de los fotógrafos aficionados. En la misma línea que lo anterior, la irrupción de personas capaces de fotografiar o filmar acontecimientos importantes, que luego son dados a conocer por los medios, supone un desafío para los fotógrafos profesionales y para la propia organización de los medios. En 2004, la publicación de las imágenes de la tortura de prisioneros en el interior de la prisión iraquí de Abu Ghraib, tomadas por los mismos soldados que las ejecutaban, provocaron un escándalo internacional. Cuando se produjeron los atentados en el metro de Londres se impuso un férreo bloqueo para impedir la difusión de imágenes de la tragedia. Sin embargo, no habían transcurrido unas horas cuando los medios hicieron públicas varias fotografías del interior del subterráneo donde habían colapsado varios vagones, captadas por uno de los pasajeros con su teléfono celular. Asimismo, los medios han difundido fotografías o filmaciones de desastres naturales, como el tsunami asiático o los huracanes *Katrina* o *Wilma*; o de acciones terroristas, como la explosión del edificio madrileño donde se ocultaba parte de los autores de los atentados del 11-M, tomadas por personas anónimas que se encontraban allí al ocurrir el desastre, oportunidad que no tuvieron los canales de televisión o las agencias de noticias.

Es evidente que el fenómeno de los *blogs* es un paso gigantesco en el acceso a todo tipo de informaciones y puede ser un aporte a la libertad de expresión. Sin embargo, no puede ignorarse que hace más compleja todavía la tarea de autenticación de la veracidad de sus

contenidos. El hecho de que en teoría cualquier persona pueda publicar una noticia, no significa que esa noticia sea cierta. María Elena Gronemayer da cuenta de las dudas que asaltaron a la academia y al mundo profesional en la 88ª Conferencia Anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC):

“Por ejemplo, educadores e informadores se preguntan si detrás de la integración de los *blogs* personales en las versiones *online* de los medios no habrá una intención de generar contenidos sin costo económico y sin responsabilidad para ese sitio informativo. Se cuestiona también si por el solo hecho de aparecer un *blog* bajo el logo de un medio, no se le traspasa automáticamente a ese espacio personal la credibilidad que pudiera gozar la empresa informativa aun cuando ella no se hace cargo de esos contenidos. O bien, ¿qué ocurre si un periodista en su *blog* se manifiesta contrario a la línea editorial del medio para el cual también es reportero y que le ofrece ese sitio? Y la pregunta básica, ¿en qué se estaría diferenciando el periodismo ejercido por los ciudadanos de aquel realizado por los periodistas, y cuál es el posible efecto social de cada uno de ellos? Si el periodismo tiene una responsabilidad social, ¿ella se le podría exigir también a este "periodismo ciudadano"? Desde una postura positiva, ¿qué es lo que los *blogs* efectivamente están aportando o podrían aportar al periodismo tradicional?” (Página web de la Facultad de Comunicaciones UC, 16 agosto 2005)

Son preguntas surgidas ante el alto grado de incertidumbre que generan los alcances de un fenómeno nuevo, y frente al cual no existen respuestas definitivas.

Pascal Boniface, director del Instituto de Relaciones Internacionales y Estratégicas (IRIS) de París, afirma que la diplomacia es exhibida hoy en la plaza pública y diseccionada ampliamente por los medios de comunicación. Considera que respecto a numerosos temas se está creando una opinión pública mundial, equivalente a lo que se denomina "sociedad civil" en el plano interno de los países. De la justicia internacional a la protección del medio ambiente, de la lucha contra los organismos genéricamente modificados a las denuncias de los excesos de la globalización, numerosas cuestiones movilizan de forma transnacional a miles de individuos que definen objetivos e intentan imponerlos a los gobiernos. "Los grandes problemas estratégicos están sometidos cada vez más al examen crítico de las opiniones públicas, que no dudan en presionar a favor de tal o cual decisión, saltando con frecuencia por encima de las fronteras nacionales", afirma.

"Una crisis humana que no sale por la televisión no existe en el espíritu de los ciudadanos. La cadena televisiva Fox desempeñó en los Estados Unidos un papel capital en la obtención de un apoyo masivo a la intervención militar en Irak y en el mantenimiento después de ese apoyo a una política que a todas luces había fracasado." (Boniface, 2005: 108-111).

Esa progresiva presión de los ciudadanos sobre los contenidos informativos tiene sus pros y sus contras. Uno de los más encarnizados detractores es Furio Colombo, quien afirma que desde sus orígenes el periodismo se ha visto amenazado y asediado por cuatro adversarios: la escasez de fuentes, la fuerza del poder, el riesgo de la censura y el estado de ánimo de la opinión pública. Su diagnóstico es duro. Considera que aflora cada vez con mayor frecuencia una referencia a "lo que la gente pide", "lo que la gente quiere", una referencia que jamás ha favorecido el sistema de las informaciones.

“Son malos momentos para el periodismo aquellos en los que el sistema informativo aparece vinculado de modo directo e inequívoco a los intereses de una clase dirigente o de un sistema político [...] Mucho más dramática es la situación cuando vemos al periodismo zarandeado por fuertes vendavales (no necesariamente coherentes y correlacionados) de opinión pública; una opinión que los diarios y la televisión comienzan a sentir como propia, capaz de imponer opciones, orientar titulares y reportajes y —en general— desplazar la balsa sin gobierno del sistema informativo hacia el centro de la tempestad que caracteriza cualquier cambio importante”. (Colombo, 1997: 17).

Sin embargo, hay visiones más positivas. Manuel Antonio Carretón analiza la relación de los medios y la construcción de la ciudadanía y señala dos dimensiones: los medios como expresión/ejercicio de ciudadanía, y los medios como campo/espacio de ciudadanía. En la primera dimensión señala que los medios son un ámbito nuevo mediante el cual las personas expresan y ejercen su ciudadanía en diversos campos, ya que proporcionan los elementos (por ejemplo, la información) para que aumente lo que denomina "poder ciudadano". "A través de ellos se aprenden formas de realización de libertades, igualdades y calidad de vida que no se conocían. Asimismo, los medios pueden ser controladores de diversas formas de poder" (Carretón, 1995:

106). La segunda dimensión plantea que las personas también definen y reconfiguran su ciudadanía en la relación que establecen con los medios.

Ambas dimensiones son complejas y, como tales, pueden tener aspectos contradictorios. Con respecto a la primera, Carretón advierte que los medios pueden sustituir en forma ilusoria los campos de ciudadanía a los que no se tiene acceso, a partir de homogeneizar apariencias que no se han vivido, hacerse sentir parte de una modernidad identificada con los medios emisores, o constituirse en sustitutos de proyectos centrales de sentido de vida individual y colectiva. En la segunda señala que, sin embargo, no existe un control suficiente y una regulación democrática de los medios para preservar el principio de ciudadanía en este campo.

1.1.3. Los medios, agentes educativos

La tercera dimensión es la que contempla a los medios como contenedores de un tipo de saber que convive con el que ofrece el sistema educativo. Las sociedades contemporáneas dependen del conocimiento y de las destrezas de la población; es decir, su capital humano (Brunner y Elacqua, 2003). En una sociedad mediática los medios de comunicación son vehículos a través de los cuales circula gran parte de ese conocimiento. En ese sentido, son agentes educativos que se suman a los tradicionales de la escuela y la familia. Actualmente, cuando nos referimos a los medios de comunicación no nos podemos limitar a su característica de transmisores (o, incluso, constructores) de una determinada realidad. Son actores fundamentales de la sociedad del conocimiento debido a que han adquirido progresivamente una dimensión socializadora y, por lo tanto, pedagógica que, para bien o para mal, está revolucionando el sistema educativo. Tanto en el proceso de adquisición y transmisión de información como de saberes, los medios juegan un papel fundamental, hasta el punto de que son referentes esenciales en el ámbito educativo a la hora de obtener una determinada conceptualización del mundo. Se han convertido en vehículos básicos y en los principales impulsores de circulación del conocimiento, y, por ello, juegan un rol imprescindible en la educación no formal a la hora de seguir nuestras pautas culturales. La gente habla y opina de los temas que se tratan en la radio, en la televisión, en la prensa o en Internet, e ignora los acontecimientos sucedidos incluso en un entorno próximo si no tienen cobertura noticiosa o de entretenimiento. Además, como afirma Buckingham (2005), los medios son sin duda el principal recurso contemporáneo de expresión y comunicación culturales: quien pretenda participar activamente en la vida pública necesariamente tendrá que utilizar los modernos medios de comunicación social. Estos han conseguido impregnar profundamente las texturas y rutinas de nuestra vida cotidiana y nos proporcionan muchos de los recursos simbólicos que utilizamos para dirigir nuestras relaciones y para definir nuestras identidades.

“Aunque la comunicación mediática y la educación son conceptos estrechamente vinculados, la relación ha sido conflictiva. Desde el campo educativo los medios fueron vistos como una amenaza a la acción de la escuela y de la familia o, en el mejor de los casos, un estorbo. Tanto desde el ámbito de la investigación como desde la práctica cotidiana, estudiosos y educadores desarrollaron "respuestas antidoto" que fueron desde transmitir una visión apocalíptica de los medios en las aulas, hasta la prohibición de ver televisión en el hogar o de navegar por Internet, por ser factores que distorsionaban los valores de la educación. Contemplar los medios como una distorsión del desarrollo educativo provocó un debate estéril entre educadores y comunicadores que todavía se arrastra, y que ha desviado la atención del problema: el nuevo rol de los medios de comunicación no es una disfunción del proceso educativo, *sino un síntoma de cambio de ese proceso*". (Fontcuberta, 2003).

El cambio se debe a que nos hallamos en una sociedad en la que el conocimiento se encuentra en todas partes, hecho que no siempre asume el sistema educativo. Silverstone (1999) sostiene que los medios están ahora en el centro de la experiencia, en el corazón de nuestra capacidad o incapacidad para encontrarle un sentido al mundo en que vivimos. Y, como él mismo sugiere, esta es la razón por la que deberíamos estudiarlos. Rich (2001) afirma que en 1900 ser alfabetizado significaba que una persona podía leer y escribir, en tanto que en el nuevo milenio ello implica que la persona pueda leer, escribir, interpretar una amplia variedad de medios, incluidos la televisión, películas, vídeos, juegos de video e Internet. A ese respecto, Buckingham recuerda que deberíamos reconocer que los medios, además de integrar el entramado de niños y jóvenes, están incrustados en sus relaciones sociales. De acuerdo a eso, hay que reconocer

obligatoriamente que las competencias que contribuyen a dar sentido a los medios muestran una distribución social, y que diferentes grupos sociales manifiestan diferentes orientaciones respecto a los medios, y los utilizan de distinta manera. Según la Academia Americana de Pediatría, una persona educada en medios es aquella capaz de comprender que todos los mensajes inciden en el entendimiento que tenemos del mundo, que estos son cuidadosamente contruidos, que cada individuo los interpreta de distinto modo y que los medios representan una poderosa fuerza económica y social de la lid contemporánea. (AAP, 1999).

La dimensión educativa de los medios hace necesario que sean conocidos y aprendidos desde la escuela. La UNESCO considera que la Educación en Medios forma parte del derecho fundamental de todo ciudadano —en cualquier país del mundo— a ejercer la libertad de expresión y el derecho a la información, y contribuye a establecer y mantener la democracia. En 1999 la Conferencia de Viena "Educating for the Media and the Digital Age" estableció los siguientes criterios:

La Educación en Medios:

- Concieme a todos los medios de comunicación y comprende los textos y los gráficos, el sonido, las fotografías y las imágenes animadas, transmitidas por cualquier tipo de tecnología.
- Permite a las personas comprender a los medios de comunicación empleados por la sociedad y su forma de funcionamiento, y facilita la facultad de utilizar esos medios para comunicarse con otras personas.

Garantiza que las personas:

- Identifiquen las fuentes (el origen) de los textos, sus intereses políticos, sociales, comerciales y/o culturales, así como sus contextos.
- Analicen y reaccionen de forma crítica y creen sus propios medios de comunicación.
- Interpreten los mensajes y los valores ofrecidos por los medios.
- Obtengan o soliciten el acceso a los medios de comunicación tanto para la recepción como para la producción.
- Escojan los medios de comunicación apropiados para que los jóvenes puedan comunicar sus propios mensajes o historias, y también para llegar a sus propias audiencias.

De acuerdo con todo ello, en el seminario organizado por la UNESCO en Sevilla en febrero de 2002, al que siguieron el encuentro en Tesalónica en marzo de 2003 y en El Cairo en diciembre del mismo año, se adoptaron varias decisiones operativas para trabajar en ese ámbito. Son las siguientes:

- La Educación en Medios trata sobre la enseñanza y el aprendizaje con y *sobre* los medios, más que *a través* de los medios.
- Implica tanto el análisis crítico como la producción creativa.
- Puede tener lugar en la educación formal y no formal.
- Debe promover el sentido comunitario y de responsabilidad social, así como el crecimiento y la realización personal.

La Educación en Medios, a través de sus distintas denominaciones (lectura crítica, educación para la recepción, educación para la comunicación, alfabetización audiovisual, etcétera), ha estado presente en muchos programas y actividades internacionales en Europa, América del Norte y Latinoamérica, gran parte con una larga y exitosa trayectoria. Sin embargo, son pocas las respuestas globales que se han dado al respecto. Hay muy pocos ejemplos en el plano internacional de una educación *sistemática* sobre los medios de comunicación. Como afirma el director de Medios Audiovisuales e Informática Educativa de la Dirección General de Materiales y Métodos Educativos de la Secretaría de Educación Pública del Gobierno de México, Javier Arévalo, "el común denominador de las políticas estatales ha sido la casi generalizada ausencia del componente de formación y actualización en el viso educativo de los medios de comunicación, debida quizás a la tardía conciencia sobre la importancia que reviste en los procesos formativos

del individuo la permanente exposición a los mensajes de los distintos medios impresos, electrónicos e informáticos" (Arévalo, 2005: 55).

1.1.4. Los medios, protagonistas del ocio

La cuarta dimensión es la que reconoce que los medios tienen un protagonismo importante y creciente en la gestión del ocio de las personas. Es decir, de su tiempo libre. Un tiempo extralaboral en el que la gente se divierte, descansa, y también se forma, ya que es un espacio que demanda nuevos proyectos culturales y/o de formación continua. José María Perceval ha analizado la relación entre los medios de comunicación y la sociedad del ocio, y considera que hasta fecha reciente ha sido un tema poco estudiado por los educadores, los sociólogos y los teóricos de la comunicación.

"Al ocio se le demonizaba bajo el calificativo despreciativo de «ociosidad», o bien se reconsideraba un aspecto del ámbito privado, del espacio íntimo, que no afectaba ni a la educación ni a los medios de comunicación, correspondientes al campo útil de la persona, al espacio útil, a la sociedad. En esta doble vertiente de «vagancia» y opción personal lúdica, los educadores veían en el ocio un tiempo «peligroso» en el que se corría el riesgo de deshacer lo avanzado en el transcurso escolar, o bien una mera oportunidad de esparcimiento y de recreo cuya función era reparar fuerzas para la vuelta al tiempo de estudio. Por su parte, los profesionales de la comunicación entendían que su función primordial era la de ocuparse de temas de la vida pública de las personas y, en la medida en que el ocio correspondía a la vida privada de las personas, durante mucho tiempo se desentendieron de él". (Perceval, 2000: 59)

Perceval afirma que la situación ha evolucionado hacia la coexistencia de dos grandes paradigmas culturales que tienen visiones distintas respecto al ocio: 1) por un lado el *paradigma liberal consumista*, que entiende que se tiene que asociar exclusivamente al descanso y que, en consecuencia, busca hacer del tiempo de ocio una ocasión para el escapismo, la catarsis y, sobre todo, el consumo; y 2) el *paradigma creativo-cultural*, que intenta integrar, dentro del tiempo de ocio, los valores y procesos que provienen del campo de la educación, la creación y la cultura. Dentro de las tendencias de esta evolución señala dos: en primer lugar, un nuevo concepto de la comunicación en los medios, no monopolizado por la información noticiosa sino ampliado a todo lo que conforma los intereses de la comunidad; y en segundo término, una nueva organización de las empresas de comunicación en el marco de un concepto global multimedia que las defina como empresas gestoras del tiempo que se dedica a la información y al entretenimiento (Perceval, 2000: 68-70).

Todo lo anterior significa que el ejercicio del periodismo se desenvuelve en un escenario diferente al de hace unos años, lo que implica la adopción de nuevas perspectivas, nuevas actitudes y, por supuesto, nuevas responsabilidades. Hay que reconocer que de las cuatro dimensiones que se han señalado, los medios, sobre todo los audiovisuales, han puesto el énfasis claramente en la cuarta, es decir, en la que los convierte en protagonistas del tiempo de ocio de las personas, sobre todo en la dimensión del entretenimiento. Quizás la primera de las responsabilidades sea tomar conciencia de la situación; la segunda, ser capaz de enfrentarla; y la tercera, saber cómo hacerlo.

1.2. El periodismo, necesario en una sociedad compleja

Hablar del periodismo como factor necesario en una sociedad compleja exige profundizar el concepto de complejidad y las consecuencias que acarrea no tenerlo en cuenta. "Lo complejo" se ha convertido en un lugar tan común en cualquier análisis del mundo contemporáneo que corre el riesgo de perder su significado.

Cuando me refiero al concepto de sociedad compleja me declaro deudora del paradigma de la complejidad propuesto por Edgar Morin. Aunque la complejidad se había analizado desde campos disciplinarios más afines a las denominadas ciencias duras como la física, la biología o las matemáticas, ha sido el sociólogo francés quien le ha dado categoría de discurso general social. "¿Qué es la complejidad?", se pregunta Morin. Y responde que a primera vista es un tejido de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados: presenta la paradoja de la unión entre lo uno y lo múltiple. La complejidad es, a primera vista, un fenómeno cuantitativo, una cantidad extrema de interacciones e interferencias entre un número muy grande de unidades, pero

requiere un análisis cualitativo. Morin se refiere a Pascal cuando en sus *Pensamientos* plantea que "siendo todas las cosas causadas y causantes, ayudadas y ayudantes, mediatas e inmediatas, y todas ellas manteniéndose por un lazo natural e insensible que une las más alejadas y las más diferentes, tengo por imposible conocer las partes sin conocer el todo, así como conocer el todo sin conocer particularmente las partes". Y también cita al Proust de *A la búsqueda del tiempo perdido*: "La vida es un poco más complicada de lo que se dice, e incluso las circunstancias. Hay una necesidad perentoria de mostrar esa complejidad".

"La complejidad es una noción cuya primera definición no puede ser sino negativa: la complejidad es lo que no es simple. El objeto simple es el que se puede concebir como una unidad elemental indescomponible. La noción simple es la que permite concebir ese objeto de forma clara y neta, como una entidad aislable de su entorno. La explicación simple es la que puede reducir un fenómeno compuesto a sus unidades elementales, y concebir el conjunto como una suma del carácter de las unidades. La causalidad simple es la que puede aislar la causa del efecto, y prever el efecto de la causa según un determinismo estricto. Lo simple excluye a lo complicado, lo incierto, lo ambiguo, lo contradictorio. A fenómenos simples les corresponde una teoría simple. No obstante se puede aplicar una teoría simple a fenómenos complicados, ambiguos inciertos. Entonces se hace una simplificación." (Morin, 1984: 318)

Los medios de comunicación son un elemento clave en esa sociedad compleja que tiene varias características; una de ellas, la de ser una sociedad acontecedora (Tudescq, 1978) en la que no existen ni decisiones ni acontecimientos aislados. Todos tienen unas causas y unos efectos que pueden producirse en ámbitos muy distantes del ámbito en que tienen lugar. La globalización es algo más que un término, o mucho menos, un tópico. Diversos teóricos afirman que estamos ante la eclosión de un nuevo paradigma que supone cambiar gran parte de los fundamentos sobre los que hemos construido las relaciones en el contexto internacional.

Zygmunt Batimán (1999) considera que el concepto globalización significa que todos dependemos ya unos de otros en una red mundial de interdependencias (podríamos añadir, y de interacciones), y Milton Santos (2000) afirma que lo que está sucediendo no es una mera forma de integración de las naciones-Estado, sino la emergencia de otro tipo de nexo histórico social que es el mundo, constituido en la nueva realidad a pensar y en la nueva categoría central de las ciencias sociales.

La catástrofe originada por el tsunami en el sudeste asiático; la gripe aviar; los atentados contra las torres gemelas de Nueva York, la estación de trenes de Madrid o los complejos turísticos de Bali; la guerra de Irak; el precio del petróleo; las migraciones de miles de africanos a Europa; o el adelgazamiento de la capa de ozono, tuvieron y tienen consecuencias mucho más allá del espacio geográfico y del tiempo en donde y cuando ocurrieron. Día tras día, la sucesión de hechos que son transmitidos a través de los medios nos remiten a la verdad incontrovertible de una realidad compleja que se resiste a ser analizada bajo un solo prisma o una determinada perspectiva.

"Una rápida mirada a la información cotidiana que los periódicos muestran, permite observar que la mayoría de los problemas globales, y a la vez vitales y cotidianos, no sólo se caracterizan por ser «enormes» (fuera de normas conocidas) sino, también, por sus escalas irreductibles. Pero la característica más importante de estos problemas es que revelan la interconexión de distintas dimensiones de lo real y, que a su vez, se revelan en toda su complejidad." (Presentación de la página web del Instituto Internacional para el Pensamiento complejo, www.complejidad.org)

Otra de las características de la sociedad acontecedora es que se enfrenta a una contradicción cada vez más profunda, que a la vez la convierte en una sociedad/espectáculo y en una sociedad invisible. Respecto a lo primero, Joan Ferrés afirma que la omnipresencia de las cámaras ha transformado el mundo en un inmenso escenario. Aunque a lo largo de la historia no se conoce pueblo alguno que no haya dispuesto de algún tipo de espectáculo, sólo hoy puede hablarse de una cultura *del* espectáculo. Hasta el presente, los espectáculos habían estado circunscritos en el espacio y en el tiempo. Hoy, gracias a la televisión, al vídeo y a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, el ciudadano accede en su propia casa a cualquier tipo de espectáculo, a cualquier hora del día y de la noche.

"El espectáculo impregna hasta tal punto la vida de los ciudadanos, que en las sociedades más desarrolladas han acabado por convertirse en espectáculo desde la política, con sus impresionantes *shows* electorales, hasta la religión, como lo demuestra el relieve que han

adquirieron los predicadores en los Estados Unidos. [...] La exhibición se ha convertido en requisito indispensable para alcanzar el éxito y la fama. Hoy no puede pensarse en conseguir lo que se considera el triunfo social sin una adecuada puesta en escena." (Ferrés, 2000: 20-22)

Desde hace tiempo, Daniel Innerarity (2005) analiza lo que denomina "la sociedad invisible" desde una perspectiva filosófica. Considera que la invisibilidad es la principal contradicción en una sociedad que está obsesionada por la cultura de lo visual generada en torno a la televisión, y que está acostumbrada a no creer salvo lo que ve y a creerse todo lo que ve. Por ello asignamos a la visibilidad un valor central, al que se asocian otros como la sinceridad, la autenticidad, la inmediatez o la transparencia. Su hipótesis es que desde hace tiempo esa visibilidad se ha vuelto problemática o ficticia. Uno tiene la impresión de que todo está a la vista, pero al mismo tiempo los poderes que de verdad nos determinan son cada vez más invisibles, menos identificables. Menciona que el mundo se hace cada vez más extraño, poblado por lo que otro filósofo, Xavier Rubert de Ventos, ha denominado Objetos Políticos No Identificados: estados semisoberanos, organismos internacionales de escasa representatividad, ONG's, sujetos con identidades múltiples, emigrantes, terroristas, ejes del mal. La pregunta que todo el mundo se hace es: ¿quién manda aquí? Tras las apariencias se abre una fosa indecifrabable donde se ocultan los verdaderos significados de las cosas que nos pasan. La sociedad cada vez se entiende menos a partir de las acciones visibles de individuos concretos, sino que se establece como una trama a partir de interacciones complejas y difíciles de identificar.

Innerarity plantea una cuestión central: existe una ceguera propia de la excesiva visibilidad, porque ver no es lo mismo que comprender. Y la relaciona directamente con los medios de comunicación.

"La filosofía contemporánea (podemos pensar en autores como Heidegger, Derrida, Blanchot, Bataille o Lacan) ha formulado esta paradoja de la visibilidad excesiva, al señalar que hay una ausencia fundamental en el corazón de la mirada, la imposibilidad de la percepción del presente o de un acceso visual inmediato a la plenitud del ser. En el aspecto más concreto de la filosofía social, esta inmediatez equívoca suele ser adjudicada fundamentalmente a la realidad construida y tramitada a través de los medios de comunicación. [...] La visibilidad y transparencia de los medios producen una ceguera específica: la profusión de imágenes y palabras saturan con una masa indiferenciada de hechos brutos, mediante una superficie espesa y sobre un fondo indiferenciado que desorienta. En la era de lo visual, el secreto, lo invisible, está omnipresente en la ubicuidad de lo obvio." (Innerarity, 2005: 52-53).

Contra lo que puedan parecer estas afirmaciones, Innerarity no pretende enjuiciar a los medios ni formular un juicio moral. Considera que el problema no consiste en que alguien se oculte deliberadamente, sino que se trata de una propiedad del mundo en que vivimos, en virtud de la cual los poderes resultan invisibles; la representación equívoca, y las evidencias engañosas.

"Esta invisibilidad se debe a que la interdependencia sistémica de los actores en la economía, la política, la ciencia o el derecho, se caracteriza por una ausencia de causas y responsabilidades identificables. Globalización significa en ese contexto que todo lo hacemos entre todos, por lo que las asignaciones de mérito y responsabilidad son muy difíciles (así solemos entenderlo cuando disminuimos los méritos económicos de un gobierno que simplemente ha aprovechado bien una coyuntura favorable, lo que no es poco, o relativizamos también los fracasos porque la gobernabilidad es más difícil que en otros tiempos y la mala suerte también rige en política). En un mundo globalizado, a la compleja división del trabajo le corresponde una complicidad general, y a esta, una cierta irresponsabilidad generalizada, en el sentido más inocente de la expresión." (Innerarity, 2005: 56).

De acuerdo con Innerarity, una de las exigencias de la sociedad actual es prever el presente. Y ese presente no se nos entrega simplemente a la mirada sin un empeño teórico, interpretativo y anticipatorio. "La sociedad actual -afirma- es actualmente un asunto interpretativo". Y es aquí donde surgen las preguntas. ¿Están preparados los medios para afrontar la colosal contradicción que implica tener como objetivo mostrar la realidad y, al mismo tiempo, ser los principales causantes de su ocultamiento? ¿Es capaz la prensa impresa —que aduce como una de sus características frente a la televisión el análisis en profundidad de los acontecimientos— de ofrecer las pautas para interpretarlos? A primera vista, no.

El análisis de la sociedad compleja implica, por lo menos, dos aspectos clave: abordar su estudio desde una perspectiva transdisciplinaria, y admitir una dosis importante de incertidumbre a la hora de dar respuesta a los problemas que plantea, ya que hay aspectos que no pueden ser

controlados. Refiriéndose al primero, Trisoglio define la complejidad no como una única disciplina sino como un proceso que representa compartir ideas, métodos y experiencias a través de diversos campos (Trisoglio, 1995: 1). Con respecto a la segunda, Morin afirma que "es complejo aquello que no puede resumirse en una palabra maestra, aquello que no puede retrotraerse a una ley, aquello que no puede reducirse a una idea simple. La complejidad no sería algo definible de manera simple para tomar el lugar de la simplicidad. *La complejidad es una palabra problema y no una palabra solución*" (Morin, 1997: 21-22).

Sin embargo, las respuestas que ofrecen los medios ante la magnitud de los problemas suscitados por una realidad cada vez más compleja van en sentido contrario. ¿Puede hablarse de perspectiva transdisciplinaria cuando las redacciones de los diarios están rígidamente compartimentadas en áreas especializadas en distintos campos, con escasa o nula relación entre ellas? ¿Cómo potenciar un trabajo de equipo con profesionales especializados, cuando lo que prima es la competitividad entre los periodistas en detrimento del tratamiento de un tema complejo desde ángulos diversos? ¿Cómo informar de un acontecimiento complejo, y por lo tanto difícil de explicar, cuándo es más fácil soslayar sus aspectos más contradictorios con la excusa de una mejor comprensión por parte del público?

La narración de la complejidad no suele ser un objetivo para la mayor parte de los medios. Ni siquiera para los diarios, que son quienes pueden profundizar más en los contenidos noticiosos. Existen múltiples excusas para ello: el más socorrido es que la escasez de tiempo y de espacio es un obstáculo insalvable para realizar análisis más rigurosos; también se alude a la necesidad de traducir fenómenos complejos al lenguaje del ciudadano común. Sin embargo, abordar lo complejo exige, ante todo, una actitud que lo haga posible. De acuerdo a Emilio Roger Ciurana, la complejidad es una cultura y un espacio de pensamiento. Podemos pensar de forma simplificadora. Podemos pensar en forma reductora. Podemos pensar de forma totalizadora. Nada de esto es pensar de forma compleja (Roger Ciurana, 1999: 1).

"Me parece que en el universo actual en el que nos movemos, la palabra clave es *complejidad*. Y tengo la impresión de que, ante la complejidad, continúa funcionando un tic, antiguo y prehistórico, que da miedo. Hoy, nadie se atrevería a decir que no vivimos en una sociedad compleja. Si tenemos una sociedad compleja, necesitamos información compleja. En cambio, queremos hacer la prueba del vacío teniendo una sociedad compleja con una información simple. Esto es tan elemental que no puede ser. Por lo tanto, el elemento de complejidad debe valorarse positivamente, y creo que éste es el primer paso fundamental con el que tenemos que aproximarnos cuando intentamos entender la sociedad digital y, más allá de ello, cuando intentamos entender la cultura contemporánea." (Partal, 2002).

1.2.1. La simplificación que distorsiona

Ante los problemas planteados por una sociedad en la que los fenómenos sociales están cada día más interrelacionados, y cuando las acciones emprendidas para encontrar solución a un tema pueden provocar la aparición de problemas peores, Morin denuncia que la respuesta de la ciencia, la política y la economía es una: la simplificación (claramente habría que añadir: y del periodismo). Vivimos bajo el imperio de los principios de *disyunción*, *reducción* y *abstracción*, cuyo conjunto constituye lo que denomina "paradigma de simplificación", al que califica como patología moderna del pensamiento.

Morin afirma que fue Descartes quien formuló ese paradigma maestro de Occidente, al desarticular al sujeto pensante (*ego cogitans*) y a la cosa extensa (*res extensa*), es decir, filosofía y ciencia, y al postular como principio de verdad a las ideas "claras y distintas", es decir, al pensamiento disyuntor mismo. Ese paradigma que ha controlado el pensamiento occidental desde el siglo XVII, ha permitido sin duda, en un principio, los enormes progresos del conocimiento científico y de la reflexión filosófica. Sin embargo, sus consecuencias nocivas no se comenzaron a revelar hasta el siglo XX. La simplicidad ve lo uno y ve lo múltiple, pero no puede ver que lo uno, al mismo tiempo, puede ser múltiple. El principio de la simplicidad o bien separa lo que está ligado (disyunción), o bien unifica lo que es diverso (reducción). Y, por lo tanto, distorsiona.

Morin pone como ejemplo al hombre. Es un ser biológico pero, al mismo tiempo, cultural, que vive en un universo de ideas, de lenguaje y de conciencia. Pero el paradigma de la simplificación desune estas dos realidades. Se estudia al hombre biológico en el departamento de Biología, como un ser anatómico, fisiológico, etcétera. Y se estudia al hombre cultural en los

departamentos de Ciencias Humanas y Sociales. Vamos a estudiar el cerebro como órgano biológico y el espíritu como una realidad psicológica. Olvidamos que uno no existe sin el otro; más aún, que uno es, al mismo tiempo el otro, si bien son tratados con términos y conceptos diferentes.

“La visión no compleja de las ciencias humanas, de las ciencias sociales, implica pensar que hay una realidad económica por una parte, una realidad psicológica por la otra, una realidad demográfica más allá, etcétera. Creemos que estas categorías creadas por las universidades son realidades, pero olvidamos que, en lo económico por ejemplo, están las necesidades y los deseos humanos. Detrás del dinero hay todo un mundo de pasiones.” (Morin, 1997: 100).

La tesis de Morin, por lo tanto, es que la disyunción en el conocimiento se vio agravada por la reducción de lo complejo a lo simple y por una hiperespecialización que fragmentaría todavía más "el tejido complejo de las realidades". Como el pensamiento simplificante es incapaz de concebir la conjunción de lo uno y lo múltiple, se llega a lo que denomina "la inteligencia ciega", que destruye los conjuntos y las totalidades, y aísla a todos sus objetos de sus ambientes. Morin considera que ello produce una patología contemporánea de pensamiento.

“La patología moderna del espíritu está en la hipersimplificación que ciega a la complejidad de lo real. La patología de la idea está en el idealismo, en donde la idea oculta a la realidad que tiene como misión traducir, y se toma como única realidad. La enfermedad de la teoría está en el doctrinarismo y en el dogmatismo, que cierran a la teoría sobre sí misma y la petrifican. La patología de la razón es la racionalización, que encierra a lo real en un sistema de ideas coherente, pero parcial y unilateral, que no sabe que una parte de lo real es irracionalizable, ni que la racionalidad tiene por misión dialogar con lo irracionalizable.” (Morin, 1997: 34).

Para Morin, el paradigma de la simplificación es un paradigma que pretende poner orden en el universo, y persigue al desorden. Pero ese orden se reduce a una ley, un principio. Los paradigmas y los principios son conceptos diferentes, pero a veces se confunden. Los primeros son modelos, marcos de referencia para nuestro comportamiento individual. Pensamos, conocemos y actuamos de acuerdo a paradigmas que hemos recibido en una sociedad determinada. Los segundos son leyes universales. Yuri Serbolov explica las diferencias entre unos y otros. Afirma que toda situación implica principios y paradigmas. La diferencia es que en tanto los principios son eternos y universales, externos a nosotros, los paradigmas cambian de tiempo en tiempo, de lugar en lugar, y dependen internamente de nosotros. Pone como ejemplo el principio de la lealtad, que es el mismo en la cultura occidental que en la cultura oriental, sólo que en ambas se manifiesta de distinta manera, ya que se trata de dos paradigmas culturales distintos.

“Un paradigma es como un mapa, son los anteojos con los que vemos la realidad. Los paradigmas son distintos para cada persona. Están influenciados por nuestra cultura, por nuestra ideología y por nuestra religión. [...] Cuando los seres humanos se agrupan, por ejemplo, en una comunidad científica o religiosa, entonces se adoptan "modos de ver o de pensar" la realidad, que se convierten en «el paradigma»; es decir «la verdad establecida».” (Serbolov, 2001)

Esa "verdad establecida", que responde a un paradigma, puede confundirse con un principio. En una concepción del mundo que responde a perspectivas particulares, y que por lo tanto está sujeta a modificaciones, puede imponerse como "verdad universal" y, por lo tanto, inmutable.

“El mayor peligro es confundir principios con paradigmas, o no entender cómo funcionan y cuáles son sus consecuencias cuando elegimos unos y otros [...] No podemos escaparnos de los paradigmas. Siempre somos prisioneros de uno. De ahí que la clave más importante sea detectar los principios que traspasan a los paradigmas y que operan en todo momento y en todo lugar. Lo que debemos cuidar es que nuestro paradigma no se quede obsoleto. Cambiarlo constantemente, especialmente a la velocidad que se transforma el mundo. Nuestra fuerza, lo que nos dará estabilidad, son los principios que nunca cambian.” (Serbolov, 2001)

La distinción entre paradigmas y principios de una determinada sociedad debería ser un ejercicio constante del periodismo. Pero no es así. Uno de los ejemplos más claros de confusión son los fundamentalismos, del signo que sean. Un fundamentalista eleva sus convicciones y puntos de vista a la categoría de ley universal, por lo tanto, obligatoria para todos. Los medios propios de las dictaduras son un ejemplo elocuente al respecto. Pero hay otros menos evidentes. Los "anteojos con los que vemos la realidad", mencionados anteriormente, son factores que orientan los criterios de selección, jerarquización y tratamiento de las noticias. Los principios invocados por unos (la unidad territorial de un país, la defensa de la vida, la condena del

terrorismo, etcétera) son rechazados por otros (en nombre de la independencia de una porción del territorio, el derecho a la eutanasia o la legítima lucha por alcanzar determinados objetivos, que a su vez son asumidos como principios). Si bien es legítimo que un medio ofrezca y defienda una visión del mundo desde una determinada perspectiva, no lo es que la considere excluyente de otras; es decir, que la despoje de su componente complejo. En un mundo en que los avances científicos van muy por delante de la reflexión ética sobre sus aplicaciones; donde los conceptos de país/nación conviven con realidades supranacionales de alcance cada vez mayor; donde una persona ya no se define en términos de una sola identidad sino de varias, los medios deben producir información suficiente para que el receptor pueda analizar y entender los distintos componentes de una realidad que siempre tendrá un lado oscuro.

Cuando aplicamos el discurso del pensamiento complejo al campo del periodismo, el diagnóstico es bastante evidente: la mayoría de los medios actúan en relación inversa al progreso de la sociedad en ese sentido. Bachelard afirma que lo simple no existe, sólo existe lo simplificado. La inmensa mayoría de los medios de comunicación son protagonistas indiscutibles de esa afirmación. Como se analizará más adelante, la propia estructura de la pauta o temario periodístico de muchos de ellos es un ejemplo de simplificación. Abrir las páginas de la mayoría de los diarios nos sumerge en una muestra de contenidos que, en el mejor de los casos, se ofrecen en áreas o secciones perfectamente compartimentadas, sin la menor relación las unas con las otras, y en el peor, se arrojan a las páginas sin orden ni concierto, en una especie de cajón de sastre apenas mitigado por enunciados tan indeterminados como "nacional", "internacional", "el día", "crónica", que apenas sirven para situar al lector en una determinada perspectiva, y mucho menos, en un contexto apropiado. Lo mismo ocurre en los noticieros televisivos, en los que prima captar la atención del receptor a cualquier precio. La conquista de las audiencias se ha convertido en el objetivo principal de los medios, tanto escritos como audiovisuales, ya que éstas constituyen en sí mismas un producto clave para el mercado publicitario, aunque ese precio sea a costa de perder el sentido del significado de los acontecimientos. Denomino a este tipo de periodismo como *periodismo/mosaico* para diferenciarlo del *periodismo/sistema*, al que considero más propio de una sociedad compleja.

1.3. Periodismo/mosaico y periodismo/sistema

La disyunción y la reducción están presentes en la mayoría de las pautas periodísticas, configurando lo que Abraham Moles denomina "la cultura mosaico" para referirse a los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación que define como fragmentarios, atomizados, y expuestos sin ninguna jerarquización. Moles denomina a esos contenidos "átomos de cultura", y considera que son un obstáculo para comprender la realidad. Precisa que el papel de la cultura consiste en proporcionar al individuo una pantalla de conceptos, sobre la cual éste proyecta y ordena sus percepciones del mundo exterior.

En la cultura del humanismo cognitivo, el razonamiento lógico armonizaba esa "pantalla" para darle una coherencia racional a lo percibido. Sin embargo, en la cultura-mosaico esa "pantalla" toma el aspecto de aleatoria, porque se presenta como un ensamblaje de fragmentos, por yuxtaposición, en donde ninguna idea es forzosamente general y en donde muchas ideas son importantes. El conjunto de átomos de cultura adquiridos, pues, a través de los medios es recibido por una serie de individuos en distintos y diferenciados niveles, e integrado en su memoria después de degradaciones selectivas, dejando un residuo que no es sino la cultura individual [...]. La cultura-mosaico, entonces, resulta ser la destrucción de la interpretación y comprensión interrelacionadora y causal de la realidad. Es, por lo tanto, un problema que afecta de un modo directo al sujeto-receptor¹.

La cultura mosaico ha sido una de las características más definitorias de la condición posmoderna. No es aquí el momento ni el lugar para describirla. José Luis Sánchez Noriega considera que la posmodernidad se caracteriza, entre otros aspectos, por: a) la fragmentación, la ausencia de los grandes relatos que intentan explicar el mundo o se basan en principios

¹ La explicación es de Blanca Muñoz y corresponde a una definición del concepto de "cultura mosaico" en el *Diccionario Crítico de las Ciencias Sociales* dirigido por Román Reyes. (Versión electrónica: www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/cultura-mosaico.htm)

preestablecidos; b) el eclecticismo y el perspectivismo relativista: la tan repetida crisis de valores no es sino relativización de todo contenido moral en aras de un "estar bien"; c) la eterna novedad, no sólo en el ámbito de la información, sino en la moda y todos los aspectos de la cultura viva; y d) el humor, la ironía y la parodia tan presentes en la publicidad (Sánchez Noriega, 1997: 309).

Precisamente, esa ausencia de "los grandes relatos basados en los principios preestablecidos", es lo que podía considerarse en un primer momento un factor saludable, al dar entrada a otras perspectivas más cotidianas, más cercanas a la realidad, más inciertas, y que, de acuerdo a los postulados de Morin, son parte esencial de una sociedad compleja. Sin embargo, cuando ello implica una progresiva atomización de los contenidos de los medios, se hace inviable una visión articulada del conjunto, y se impide la comprensión de los significados.

Podemos hablar de periodismo mosaico cuando un diario ofrece su contenido desarticulado, sin ningún tipo de planificación previa. Por ejemplo, en los periódicos chilenos es frecuente encontrar una sección denominada "crónica", que ocupa páginas enteras, y en la que conviven noticias de todo tipo. Ahí pueden encontrarse notas sobre sucesos (o policiales según las diferentes terminologías), tráfico, partidos políticos o terremotos. Como se verá en el siguiente capítulo, hay diarios que no tienen una ordenación interna de su pauta o temario, sino que nombran cada día a sus diferentes secciones de acuerdo a las noticias que incluyen en su interior (por ejemplo: "circulación", "infracciones urbanísticas", "tráfico de dogas", etcétera), secciones que, por supuesto, desaparecen al día siguiente. Las páginas se convierten en un espacio en el que se arrojan las noticias sin ningún tipo de contextualización, articulación y, por supuesto, sentido. También puede hablarse de periodismo mosaico cuando un acontecimiento que necesita ser explicado desde diversos ángulos (político, económico, social) se ofrece de forma dispersa, disgregado en las secciones de economía, política, sociales, en lugar de ofrecer al lector una visión íntegra de la noticia, sus implicaciones y sus consecuencias.

Por ello, frente al periodismo mosaico, habría que postular "el periodismo sistema". Recordemos que en palabras de Thomas Kuhn, el "sistema" constituye un nuevo paradigma necesario para entender la sociedad compleja.

El sistema es una totalidad compleja compuesta por partes diferentes e interrelacionadas y que interactúan en una organización. Esa interacción hace que el sistema sea mucho más que una suma, una yuxtaposición de las partes. Pero además, el periodismo deseable debe responder a las características de un sistema abierto. Frente al sistema cerrado, que se da por ejemplo en el mundo de la física y que implica un cierre sobre sí mismo mediante sus propias leyes internas, se encuentra el sistema abierto que está en continua relación con el entorno (Morin lo denomina *ecosistema*) donde se desarrolla, recibe información de ese entorno y le da respuesta.

Apostar por un periodismo sistema es desarrollar un periodismo que no aisle o disgregue los acontecimientos; que los contemple y los articule en un contexto determinado, y que establezca una gama de interacciones con los receptores que pueda contribuir a la construcción del sentido y a la comprensión de la realidad. Es decir, que potencie en el público su calidad de interlocutor, que va mucho más allá de ser un simple consumidor. Y en ese sentido el temario de un medio debe ser contemplado desde dos perspectivas: a) como un conjunto de partes interrelacionadas; y b) como el resultado de una interacción de distintos sistemas.

El concepto de sistema es flexible. Un sistema encierra a otros sistemas. El periódico puede ser contemplado como un sistema que contiene otros sistemas: un área, una página, una sección... También podemos considerar que, a su vez, es un sistema que está contenido y determinado por otros sistemas: el de la sociedad en la que se difunde; en el de la empresa a quien pertenece, etcétera. Entender el temario como sistema significa un cambio de actitud: es lo contrario a la información mosaico, pero no implica la homogeneización de contenidos, sino la coherencia. El periodismo sistema vislumbra la parte importante de falsedad que contiene el viejo axioma periodístico de que noticia siempre es algo nuevo, actual y en cierta forma inesperado, y que por lo tanto origina un periodismo que se limita a describir (incluso se atreve a interpretar) lo que son únicamente fragmentos de una determinada realidad.

El periodismo sistema explica procesos en los que los hechos aparentemente nuevos o inesperados son las sucesivas puntas de muchos icebergs sociales, cuyas partes ocultas nunca fueron lo suficientemente mostradas. Y para ello sabe que las noticias necesitan ser explicadas, analizadas e interpretadas desde su principio (o desde su eclosión a la luz pública) hasta su fin. Da la razón y responde ante su audiencia a las dos preguntas clave que formula Furio Colombo: ¿cómo nace y por qué nace una noticia? y ¿cómo muere y por qué muere una noticia? Ello

significa, en primer lugar, la búsqueda de la máxima transparencia en la producción de sus pautas periódicas, en los criterios empleados para la inclusión (no suelen hacerse públicos los criterios de exclusión); significa también adoptar determinados procedimientos para organizar articuladamente las informaciones y ofrecer un significado a los acontecimientos; implica ofrecer una explicación y un seguimiento de los hechos noticiables, que tenga en cuenta el proceso de su desarrollo desde todas las perspectivas necesarias para su comprensión pluridimensional. En definitiva, supone adoptar el concepto del pensamiento complejo a la producción del periodismo. Para ello, aparte de un cambio de actitud, requiere estructurar una organización que sea capaz de llevar a cabo esta tarea.

Características del periodismo mosaico

- Disgrega la información y descontextualiza.
- Carece de vertebración interna de la pauta.
- Distribuye sus contenidos de forma aleatoria.
- Le preocupa más el dato que el significado.
- Aísla los hechos; ignora los procesos.
- Explica sus contenidos mediante la simplificación.
- Suele responder a un formato preestablecido.
- Construye su temario con una amalgama de contenidos sin articular.
- Suele confundir el dato relevante con el accidental y el innecesario.
- Es un sistema cerrado.
- Concibe a su audiencia como un grupo de consumidores.

Características del periodismo sistema

- Conecta sus contenidos, los articula y los explica.
- Muestra una coherencia en la organización interna de la pauta, que responde a un diseño preestablecido.
 - Tiene la suficiente flexibilidad como para establecer variaciones en ese diseño, sin que se resientan los significados.
 - Integra los hechos en un contexto; muestra y explica el desarrollo de los procesos que los ha originado, sus causas y sus consecuencias.
 - Prefiere innovar a plegarse a la fórmula de un formato.
 - Ofrece datos con significado.
 - Es un sistema abierto.
 - Concibe al receptor como un usuario.

Hemos visto que todo sistema implica un determinado tipo de organización y que, por lo tanto, todo cambio en el sistema implica un cambio en la forma de organizarse. La irrupción de las nuevas tecnologías, y en consecuencia, de los nuevos medios, ha supuesto una inmensa sacudida para el periodismo, que ha llevado a las empresas periodísticas a enfrentarse a un período de grandes incertidumbres y a efectuar cambios en sus estructuras organizativas. Sin embargo, la mayoría interpretó la necesidad de los cambios sólo en el ámbito tecnológico; en otros aspectos siguieron ligadas a un tipo de organización interna que era incapaz de desarrollar un periodismo comprometido con la complejidad social. Como se verá más adelante, las redacciones cambiaron su entorno, pero muchas de ellas no vieron la necesidad de cambiar sus rutinas ni la estructura organizativa que demandaban las exigencias de un nuevo tipo de usuario y un nuevo tipo de contenidos.

1.4. Los nuevos escenarios de las empresas periodísticas

No puede desarrollarse un nuevo tipo de periodismo sin efectuar cambios sustanciales en las empresas que lo producen. La organización es un sistema social y las organizaciones constituyen una parte fundamental de la vida humana. Se encuentran insertas en un medio en que

hay otras organizaciones, en que ocurren procesos que las obligan a adaptarse y en que se adoptan decisiones que podrán afectarlas. Este entorno está en cambio constante y la organización, como sistema vivo, está permanentemente adaptada a su entorno. Rodríguez afirma que no hay organización desadaptada, pero esto tampoco significa que toda organización se encuentre en el óptimo de la adaptación.

“El aumento de la complejidad del entorno de la organización -político, económico, social- demanda un cambio correspondiente en la complejidad de la propia organización. En efecto, la organización, como sistema social, se encuentra relacionada con su entorno en términos de diferencias de complejidad. [...] Si la complejidad del entorno aumenta (como, por ejemplo, con un cambio político, tal como la democratización de la sociedad; económico, tales como el aumento de la competencia o del comercio internacional; social, como la generalización de la demanda laboral; u otros), la organización se verá obligada a aumentar correspondientemente su complejidad interna, incrementando así su capacidad selectiva.” (Rodríguez, 1992: p. 35).

En general, las empresas de los diarios vieron la necesidad de enfrentarse a los nuevos desafíos de la complejidad desde dos perspectivas: la del rendimiento económico y la innovación tecnológica. Compraron máquinas, crearon *holdings* y lanzaron ediciones electrónicas. Muchas obviaron (o no fueron capaces de entender) que la profunda transformación provocada por los nuevos fenómenos de la denominada sociedad de la información, implicaba el nacimiento de una nueva etapa en la que gran parte de los postulados defendidos y practicados hasta entonces iban a quedar obsoletos. Eso supuso que se lanzaran a incorporar cambios que pretendían, ante todo, afrontar la competencia de los medios audiovisuales. En la búsqueda desesperada de públicos, los diarios cambiaron diseños, modificaron formatos, ofrecieron servicios, espectacularizaron las noticias, e incluyeron recursos que los acercaban a los medios visuales, como color e imágenes. Si bien es cierto que algunos de esos cambios dieron lugar a resultados interesantes, como el desarrollo de la narración gráfica, también lo es que pocas veces apostaron por investigar las nuevas necesidades informativas de sus audiencias y mejorar la calidad de sus contenidos, tanto en sus versiones impresas como en las digitales. Si el fin último de la pauta o temario es ofrecer una visión del mundo con sentido, hay que reconocer, con todas las excepciones que se quiera, que la prensa (tanto en sus versiones impresas como en las digitales) no lo está cumpliendo. Una vez más la dinámica social ha ido muy por delante de los esfuerzos por detectarla, analizarla, comprenderla y explicarla. La mayoría de los medios no ha diseñado la estructura de sus redacciones de acuerdo a las exigencias de los nuevos escenarios. Cuando el concepto clave es *articular*, su respuesta ha sido *parcelar* o *aislar*. Eso afecta a la vertebración interna de un medio, al formato, a la construcción y diseño de sus páginas, a la redacción de las noticias, al desempeño de los profesionales y a la organización de la redacción.

Es cierto que los escenarios han cambiado de forma vertiginosa y que los diarios se enfrentan hoy a un futuro lleno de incertidumbres. En el año 2005, la conferencia anual de la WEF, organización de editores dentro de la World Association of Newspapers, analizó varios de los factores que podían impactar su desarrollo. Entre otros señalaron los siguientes²:

- *La "tabloidización" de los formatos*: la tendencia a reducir el tamaño de los diarios es un fenómeno imparable en todo el mundo. La decisión del diario británico *The Independent* el 30 de septiembre de 2003 de publicar su edición en dos formatos, el tradicional, o sábana y el tabloide o compacto, provocó grandes debates acerca del impacto que podía tener en la respuesta del público, sobre todo, en su percepción de la credibilidad del medio. Hasta ese momento, principalmente en el mundo anglosajón, el tamaño de un diario iba unido a una imagen de calidad. Cuanto más grande, más prestigio. Del mismo modo, durante mucho tiempo el concepto de diario tabloide se asoció a contenidos sensacionalistas. Sin embargo en otras latitudes, como por ejemplo España, muchos diarios de referencia fueron siempre de tamaño tabloide (*ABC*, *El País*, *El Mundo*, entre otros). Actualmente la "tabloidización" es un fenómeno creciente.

- *La irrupción de los blogs*: como ya hemos visto, la aparición del fenómeno de los *blog* ha supuesto un cambio fundamental en la interacción entre los diarios y su público. Los editores analizaron que la característica más interesante no es que sean considerados una nueva fuente de información, sino que tienen el potencial de cambiar todo el proceso informativo. Muchos ven a la *blogosfera* más democrática que el periodismo tradicional.

² Referencia electrónica: <http://www.wan-press.org/article6483html>.

- *El desafío del perro guardián. ¿Quién controla a quién?*: la presencia de ciudadanos *bloggers*, capaces de constituirse en informadores alternativos frente a los medios tradicionales, supone un control sobre la información que se suma al que ejercen quienes velan (o deberían hacerlo) por el rigor de los contenidos en el interior de los diarios.

- *La aparición de los fotógrafos aficionados transforma el fotoperiodismo*: en la misma línea que lo anterior, la irrupción de personas capaces de fotografiar o filmar acontecimientos importantes que posteriormente son publicados por los medios supone un desafío para los fotógrafos profesionales y para la propia organización de los medios. Los editores afirmaron que este fenómeno, que va en aumento, implica que los diarios deben destinar una parte de su personal a verificar la autenticidad de las imágenes, una tarea añadida que se contradice con la tendencia de los medios a reducir el tamaño de sus redacciones.

- *La competencia con los grandes buscadores en Internet*: la oferta noticiosa de los grandes buscadores en Internet -como Google- opone a los diarios una clara competencia a la hora de ofrecer al usuario las noticias más relevantes en el menor tiempo posible.

- *El aumento de los periódicos gratuitos*: cuando aparecieron los primeros diarios gratuitos las empresas tradicionales pusieron el grito en el cielo y, en muchos casos, emprendieron acciones legales contra lo que calificaron de competencia desleal. Ganaron algunas batallas pero perdieron la guerra. La prensa gratuita venía para quedarse. Sus cifras aumentan cada día y el resultado final es que muchas organizaciones periodísticas optaron por lanzar al mercado su propia publicación gratuita que coexiste con la edición impresa y la versión on-line; otras vieron declinar sus ventas por el nuevo fenómeno.

- *El objetivo final de la convergencia*: "La convergencia es un destino, interpreta la visión de la audiencia y sus necesidades crecientes de consumir medios integrados", auguró Martha Stone, directora de formación de IFRA Newsplex, en el Foro Mundial de Editores. El concepto de convergencia se ha ido imponiendo en el ámbito de los medios a lo largo de los últimos años y tiene varias lecturas. Por una parte las empresas periodísticas se convierten en grupos multimediáticos; por otra, los medios, sobre todo los que están en la red, construyen sus informaciones con videos, registros sonoros, gráficos y animaciones. Actualmente, de acuerdo a Stone, la convergencia apunta a dos aspectos: el progresivo aumento de empresas periodísticas de pequeño o mediano tamaño -de ámbito local- que poseen emisoras de radio y canales de televisión, y la reestructuración de las redacciones actuales con el fin de convertirlas en productoras de información durante 24 horas los siete días de la semana.

Dar respuesta a cada uno de estos factores implica afrontar cambios importantes por parte de las empresas periodísticas y muchas de ellas han decidido efectuarlos con distintas estrategias. Sin embargo para muchas de ellas eso ha significado olvidar un aspecto clave: el capital más importante de un diario es su credibilidad. De ello dan fe los escándalos que protagonizaron diarios que hasta el momento eran considerados símbolos del rigor periodístico. De acuerdo a un informe del Pew Research Center, la credibilidad de los diarios en los Estados Unidos ha decrecido 13 puntos porcentuales entre 1998 y el 2004. No hay dudas de que los medios son directamente responsables del hecho y, por lo tanto, quienes deben asumir estrategias para darle una solución. Miró Quesada explica que en la reunión anual de la WAN del 2005, Arthur Sulzberger, editor de *The New York Times*, explicó que lo que más le impactó del caso Jayson Blair (el periodista del mismo diario que durante bastante tiempo publicó reportajes inventados) fue que, cuando le preguntó a la familia afectada por qué no denunciaron el hecho al diario cuando leyeron la información fabricada por Blair, le contestaron que era porque entendían que "esa era la forma como la prensa informaba". "¡Y si eso se piensa de *The New York Times* -concluía Miró Quesada- qué no se pensará de los demás!"

1.4.1. Las lecciones de un maestro

Ante el nerviosismo de las empresas provocado por los nuevos desafíos hay voces que toman distancia y recuerdan lo que nunca debió olvidarse. Una de ellas fue la de Henry Pigeat, ex director de la Agencia France Press y presidente de las Éditions de l'Issois, que en el Congreso Mundial de los Diarios de 2003 expuso las tareas que, a su juicio, debía cumplir la prensa escrita. Su análisis fue contundente: el declive lento, pero real, de los periódicos no se puede explicar solamente por causas técnicas y económicas. Si es cierto que durante mucho tiempo se reconoció a la prensa mayor fiabilidad y mejor calidad en la información, numerosas encuestas alrededor del

mundo muestran que esa percepción está cambiando. El diario ya no es reconocido como el más creíble de los medios y la confianza que le otorgaba su público disminuye progresivamente. A juicio de Pigeat tres son las amenazas principales: la naturaleza propia de los diarios gratuitos, la competencia con la radio y la televisión y las prácticas de los gabinetes de comunicación estratégica. Respecto de la primera considera que hay una rotunda diferencia entre la relación que tienen con sus respectivos públicos la prensa gratuita y la prensa tradicional. Los ejemplares de la prensa gratuita son recibidos, no buscados, y por lo tanto no responden a un verdadero deseo de información; su destinatario principal es el anunciante, no el lector, que ya no es un fin sino un medio para obtener beneficios. Para esos diarios el criterio de una buena información no es la calidad sino la capacidad de seducir.

La amenaza más evidente es la competencia con la radio y la televisión. Cuando el ciudadano compra el diario ya se ha informado, a través de estos medios, de los últimos acontecimientos. El periódico ya no es necesario para suministrar noticias sino más bien para explicarlas y profundizarlas. Eso sí, es básico que el lector sienta esa necesidad ya que, como explicó MacLuhan, la televisión, a diferencia de la prensa, es un medio caliente cuya recepción no exige ningún esfuerzo.

La tercera amenaza es menos evidente pero muy real: el desarrollo de las prácticas de los gabinetes de comunicación. Los emisores de dicha información, es decir, quienes detentan los poderes políticos, económicos, sociales y culturales, han aprendido a "comunicar", es decir, a presentar su actividad como una información acorde con sus intereses y construida con parámetros propios de la información periodística. La investigación y el análisis crítico parecen entonces mucho menos necesarios frente a las presiones económicas que los dificultan.

Actualmente puede afirmarse que, debido a los intensos estudios de marketing realizados en los últimos años, la mayoría de los diarios tiene un conocimiento bastante preciso de sus lectores para poder diversificar sus servicios y ofrecer a sus anunciantes públicos bien identificados. Pigeat afirma que "lejos de remediar el declive de la prensa, estos esfuerzos de productividad han creado a veces otra amenaza: la de transformar el diario en un objeto de puro consumo. En el extremo opuesto del principio fundador de la prensa, el dinero a veces parece ser el fin último del diario, mientras que la información no sería más que un medio".

Ante todo lo anterior Pigeat se plantea varias preguntas: ¿los diarios están asumiendo plenamente su papel?; ¿responden a lo que su público espera de ellos?; ¿son todavía necesarios? Afirma que quizás la prensa puede considerar legítimamente que está sirviendo tanto a sus lectores como a sus anunciantes. Suministra noticias. Las jerarquiza y más o menos las explica. Las ilustra con fotografías o esquemas. Entretiene al lector con informaciones que responden a su demanda de placer en el campo de los deportes, de las artes y del espectáculo. Asimismo ofrece servicios prácticos que suministran soluciones a múltiples pequeños problemas de la vida cotidiana.

Sin embargo, el ciudadano y, más allá, la democracia, tienen otras necesidades. Para Pigeat, el diario puede ayudar al ciudadano a formar su juicio, suministrando no solamente la apariencia de los hechos, sino yendo más allá para percibir el significado real. La prensa tiene también como función la de explicar, contextualizar, interrogar y criticar. Es también la herramienta más eficaz para imponer transparencia a los poderes y para obligarles a rendir cuentas ante la opinión pública. Este trabajo exige tiempo, distancia, espacio y, también, costosos medios. Y eso no siempre se ha entendido así por parte de las empresas. La competencia con la radio y la televisión ha llevado a los diarios a pretender ser más rápidos, ligeros y fáciles, en detrimento de la explicación y de la profundización de las noticias que son sus propias características. Los costos económicos han hecho que el periodismo de investigación sea escaso. El espíritu crítico es cada vez menos compatible con la actitud de no contrariar a ningún sector de los lectores, cuando la verdad no puede obtenerse más que a través del pluralismo.

"Los criterios de calidad de la información no son siempre fáciles de definir, y menos de llevar a la práctica. Para el diario, sin embargo, pueden responder a un principio simple: servir al ciudadano tanto al menos como al consumidor. Los criterios de calidad de la información son los mismos que se derivan de la especificidad del diario. El primer deber del periodismo es describir los hechos. Más allá de la rapidez, la información debe ser lo más fiable posible y suficientemente completa como para permitir una comprensión real de la actualidad. [...] La comprensión de las noticias exige una contextualización, una explicación de sus causas y una pregunta acerca de sus consecuencias. En estos aspectos el diario no siente la presión de la información en directo.

Dispone de un cierto tiempo de reflexión y de un relativo espacio para desarrollar (las informaciones). Si, al contrario, a pesar de esa ventaja, su información no ofrece suficiente credibilidad, el hecho es menos perdonable que en la radio y la televisión." (Pigeat, 2003: 10)

El futuro de la prensa, concluye Pigeat, está en función de la calidad de su información. La condición primera para ello pasa por la toma de conciencia por parte de las empresas de su necesidad y por una fuerte voluntad de llevarla a cabo. Eso significa no creer que la información de su periódico es siempre la mejor; por la preparación y competencia de los periodistas, por la organización adecuada de sus redacciones y la correcta relación con sus lectores.

1.5. Necesidad de un lector (receptor) complejo

Si aceptamos el hecho de que una sociedad compleja es una sociedad en la que se multiplican las interacciones parece claro que a un periodismo que respete la complejidad le corresponde un lector que sea capaz de interpretarla. No es impensable un periodismo complejo dirigido a un lector simple, pero una persona acostumbrada a buscar explicaciones fáciles para fenómenos que no lo son, a adoptar estereotipos para analizar la sociedad y a seguir fórmulas preestablecidas para afrontar conflictos que requieren soluciones específicas, difícilmente aceptará otro patrón de pensamiento.

"Por lo tanto un fenómeno complejo exige de parte del sujeto una estrategia de pensamiento, a la vez reflexiva, no reductiva, polifónica y no totalitaria/ totalizante. Un contexto inédito y enorme requiere un pensamiento creativo, radical y polifónico. Un pensamiento exorbitante (capaz de pensar fuera de la órbita de los lugares comunes). [...] Justamente la emergencia de la complejidad reclama un esfuerzo por parte del espíritu para enlazar, articular y religar la dispersión de nuestro saber vivir y de nuestra capacidad de comprensión. El pensamiento complejo es la respuesta del espíritu frente a la fragmentación y dispersión de los conocimientos que no pueden hacer frente a la emergencia de los fenómenos complejos." (Instituto Internacional para el pensamiento complejo, 1997)

Ese lector reflexivo, abierto y crítico no se inventa de la noche a la mañana. El ciudadano que es capaz de seleccionar en fuentes y en medios distintos y plurales la información que necesita para opinar y actuar; que no le teme a las explicaciones contradictorias ni a los puntos de vista distintos sobre un mismo acontecimiento; que enfrenta la incertidumbre como un acicate para continuar la búsqueda de la verdad/verdades de los hechos, es fruto de una formación, pero también de una actitud ante la vida: la del aprendiz permanente. Sabemos que el conocimiento se construye individualmente y que la información no tiene sentido para una persona si no está dispuesta a recibirla y a integrarla en su propia red de experiencias cognitivas. El conocimiento no significa acumular saberes: significa saber cómo gestionarlos. Ello implica seleccionar las informaciones necesarias, articularlas y aplicarlas a un determinado objetivo. Uno de los desafíos de las sociedades del siglo XXI es educar a ciudadanos capaces de organizar su propia formación. Formación que, por supuesto, va mucho más allá de las disciplinas que se imparten en escuelas y universidades.

"Ciertamente cuando leemos un manual o vemos las noticias, acumulamos datos e información. Y este *conocimiento* lo ordenamos en opiniones. Pero también continuamos durante toda la vida desarrollando *destrezas*: cómo utilizar las nuevas tecnologías, cómo montar en bicicleta, cómo preparar un soufflé, cómo narrar una buena historia, cómo escribir, cómo tocar la trompeta. Aprendemos a hacer nuevas *diferenciaciones*; a adivinar el estado de ánimo de un nuevo amigo por su tono de voz al teléfono, a distinguir un burdeos de un borgoña, a distinguir a Brahms de Mendelssohn. Aprendemos nuevas *preferencias*: lo que nos gusta y lo que nos disgusta cambia a medida que crecemos y tenemos nuevas compañías. Una bebida que en su tiempo parecía peculiar o desagradable se convierte en un gusto adquirido. Desarrollamos nuevas *disposiciones*: la tendencia a no reír ya de chistes que en su tiempo eran divertidos pero ahora nos parecen burdos o crueles, a tener más tiempo para personas que antes nos impacientaban. Aprendemos roles y nuevos aspectos de nuestro *carácter*. Descubrimos lo que significa ser una chica, ser un abuelo, un profesor, un aficionado al fútbol, alguien aquejado de migrañas, y a actuar en consecuencia. Podemos ampliar nuestro *abanico emocional* y aprender cuándo y cómo expresar indignación o simpatía. El aprendizaje cambia no sólo nuestro conocimiento y nuestro hacer, sino también nuestro ser." (Claxton, 2001: 219-20)

Es difícil imaginarse un periódico de calidad sin un lector que se la exija permanentemente. El buen periodismo necesita de la interacción con un receptor competente para serlo. Existe un periodismo de referencia pero también un lector de referencia. Si la invención del mando a distancia hizo posible el *zapping* y la aparición de un telespectador infiel, que huye del canal cuando el contenido no le satisface de forma inmediata y que se convierte en un compulsivo consumidor de fragmentos en detrimentos de los relatos, la presencia de los multimedia ha llevado a ese receptor a construir sus contenidos mediáticos cada vez de forma más autónoma. El receptor complejo es el que se aproxima a los medios con la exigencia de encontrar no sólo información sino significados. Es el que no se conforma con la recepción pasiva de un mensaje, sino que indaga, contrasta, compara, evalúa y extrae sus propias conclusiones. Es decir, accede a un tipo de conocimiento distinto al que le ofrecen cada uno de los medios.

Situados en ese contexto la pregunta fundamental es: ¿qué significa, hoy en día, *conocer*? Parece claro que algo distinto a lo que se ha considerado hasta hace poco tiempo. Astolfi (1994) distingue los conceptos de información, conocimiento y saber en forma muy clara y precisa. Señala que la información es ese conjunto de elementos que entregan los libros, un video o alguien que enseña. En este proceso, el sujeto aprendiz (el lector, en nuestro caso) sólo recibe esta información. No hay participación activa por parte de quien recibe dicha información. Se produce conocimiento cuando el aprendiz o el sujeto receptor convierte esta información o parte de ella, en algo propio. El conocimiento ya es construcción personal. El saber por su parte se forma cuando varias personas comparten un mismo conocimiento. Por lo tanto frente a la identificación tradicional de la educación como transmisión de conocimientos se impone un nuevo concepto: el de *Ingestión del conocimiento*. Pero ¿qué significa gestionar el conocimiento? En principio, saber cómo acceder a las informaciones necesarias seleccionarlas, articularlas y aplicarlas a un determinado objetivo. Es decir, realizar las mismas funciones que un periodismo de calidad ejecuta (o debería ejecutar) constantemente. El sistema económico y social plantea nuevas necesidades y una de las más importantes es la de educar a ciudadanos capaces de organizar su propia formación. Robert Kegan (1992), pedagogo de la Universidad de Harvard, describe la situación actual como una transición entre lo que llama una cultura "automática" y una cultura "manual". En una cultura automática las reglas y los rituales aceptados y las ideas de la sociedad funcionan como una caja de cambios automática de un auto. Cuando alcanzamos determinada velocidad, el auto "decide" cambiar la marcha. Nosotros, los conductores, no tenemos que pensar en ello. No tenemos el control, lo tiene el coche. Pero en una cultura manual, como en un coche con cambio de marchas manual, uno tiene la responsabilidad de decidir. En estas sociedades tenemos que tener las habilidades y tolerancias que el ciudadano "automático" simplemente no necesita, y por lo tanto no echa de menos. Necesitamos ser capaces de manejar con inteligencia unos niveles de responsabilidad y de incertidumbre mucho mayores. Necesitamos ser unos buenos aprendices.

Una de las principales responsabilidades del periodismo debería ser la de ofrecer a su público la información necesaria para que pueda construir progresivamente su conocimiento sobre la sociedad en la que vive y facilitarle las herramientas necesarias para ser capaz de desenvolverse en ella con autonomía. Es decir, dejar de ser un consumidor automático y pasar a ser un receptor consciente. Ese receptor /aprendiz de medios que sabe cómo acceder a las informaciones necesarias seleccionarlas, articularlas y aplicarlas a un determinado objetivo.